

University of Groningen

Artistieke interventies

Kolsteeg, Johan

Published in:
Creatieve Economie

IMPORTANT NOTE: You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.

Document Version
Publisher's PDF, also known as Version of record

Publication date:
2015

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

Citation for published version (APA):
Kolsteeg, J. (2015). Artistieke interventies. *Creatieve Economie*, 1(1), 37-48.

Copyright

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

The publication may also be distributed here under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license. More information can be found on the University of Groningen website: <https://www.rug.nl/library/open-access/self-archiving-pure/taverne-amendment>.

Take-down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.

Artistieke interventies

Johan Kolsteeg



In deze bijdrage:

Soorten, processen en effecten van artistieke interventies. Wat leren kunstenaars ervan? Hoe creëer je markt?

Wat zijn noodzakelijke competenties? Hoe doe je onderzoek naar artistieke interventies? Wat staat er op de onderzoeksagenda?

Wat hebben studenten afgelopen studiejaar onderzocht over artistieke interventies?

De community of practice artistieke interventies bestaat een jaar. In deze CoP bespreken kennisinstellingen en werkveldpartijen hoe we over interventies meer kunnen leren. Een heel jaar lang hebben vierdejaars KE studenten onderzoek gedaan naar aspecten van artistieke interventies, en meer in het algemeen de samenwerking tussen kunstenaars en bedrijven. Het doel van dit artikel is om kennis uit grote internationale onderzoeksprogramma's te presenteren, gelardeerd met opbrengsten van ons eigen studenten onderzoek, en afgerond met een traditionele paragraaf met suggesties voor verder onderzoek.

Paradoxen

Olav Velthuis onderscheidt drie modaliteiten waarin 'hedendaagse kunstenaars reflecteren op uiteenlopende economische kwesties' (Velthuis, 2005: 12). De drie varianten zijn: kritiek; (parodiërende) bevestiging; en een variant die de verhouding tussen cultuur en economie aan de orde stelt. In die laatste categorie past de artistieke interventie. Velthuis ziet dat in de jaren negentig de verwachting ontstond dat de kunstenaars door hun eigen kijk op dingen behulpzaam zouden kunnen zijn om een innovatieve, reflectieve en op verandering ingestelde bedrijfscultuur tot stand te brengen' (Velthuis, 2005: 97). Joseph Schumpeter had al geschreven over de mate waarin het omgaan met de complexe context voor de ondernemer noodzakelijk is om concurrentievoordeel te behalen en te behouden.

'In Nederland ontstonden artist in residence programma's, waarin het verschil in perspectief tussen kunstenaars en bedrijfsleven productief gemaakt kon worden, en deed het kunstenaarsduo Teike Asselbergs en Elias Tieleman pionierswerk met hun organisatie Orgacom. Bedrijven ontdekten dat het verbeteren van reflexieve vaardigheden werknemers en managers leert beter om te gaan met fundamentele onzekerheden (Velthuis, 2001).

Het zoeken van het contact tussen bedrijven en kunstenaars komt overigens ook voor kunstenaars gelegen, stelt Velthuis, omdat ook kunstenaars ook in hun eigen wereld te kampen hebben met 'instituten, denkbeelden en routines die niet meer van deze tijd zijn' (30). Velthuis begrijpt de toenadering van kunst en bedrijf dan ook tevens als een poging van kunstenaars om buiten verstandende en gaandeweg geïsoleerde instituten om 'een directe dialoog met het publiek' te initiëren (Velthuis, 2005: 101).

En hier begint een wereld van paradoxen. Bijvoorbeeld dat Duchamps ready-mades, symbolen van kritiek op de ecomiserende kunstwereld, nadat ze in serie geproduceerd werden de kunstenaar enorm veel geld hebben opgeleverd. En dat een rechtstreekse samenwerking met het bedrijfsleven het kunstenaars mogelijk maakte om hun eigen natuurlijke zakelijke tegenpool, de kunsthandel, te omzeilen,

terwijl tegelijkertijd kunstenaars er voor het volhouden van een status als kunstenaar belang bij hebben dat ook dergelijk werk binnen de geïstitutionaliseerde kritiek de nodige aandacht trekt. Wat weer de vraag oproept of dat werk dan nog als daadwerkelijke kritiek op de institutionele kunstwereld opgevat kan worden (Velthuis, 2005). In dit verwarrende veld vinden we de artistieke interventie.

Definities

De meest generieke definitie van artistieke interventie is die van Giovanni Schiuma (2008), die spreekt van een 'arts based intervention' (ABI): 'An ABI can be defined as any organisational and management intervention using one or more art forms to enable people to undergo an art experience within an organisational context, as well as to embed the arts as a business asset. It is primarily and fundamentally an experience-based process involving and engaging people both rationally and emotionally through either active or passive participation' (Schiuma, 2008, p. 3). Schiuma verstaat onder een ABI een proces rond een artistieke ervaring in een organisatorische context. De ervaring kan bestaan uit het actief bijdragen aan een artistieke ervaring, of het passief consumeren ervan. Deze hebben uiteraard verschillende effecten, daarover later meer.



Nieuwe perspectieven.

In ieder geval is de interventie een manier 'to trigger, catalyse, drive, harness and govern the emotional and energetic dimensions of an organisation which can have an impact on people and/or on the organisational infrastructure of tangible and intangible assets' (ib.). Hier gaat Schiuma dus uit van een effect op ontastbare dimensies van de organisatie, die weer een impact kan hebben op medewerkers.

Voor Ariane Berthoin Antal (2009) is de artistieke interventie 'an original form of counsel to organisations wishing to encourage creativity, self development, disruptive thinking, new interactions with a view to make the organisation more effective and productive, better equipped to confront challenges, inspired by increased solidarity and better working conditions' (Europe, 2011, p. 2). Ook Lehikoinen en Heinsius wijzen op het belang van interventies om organisaties te helpen overleven in complexe tijden (Lehikoinen & Heinsius, 2013). Een latere definitie ontwikkeld in het internationale onderzoeksproject Creative Clash is meer generiek: 'The concept of artistic interventions roughly represents processes in which people, products and/or practices from the art world enter organisations with the aim to support or trigger development. Interventions come in many different shapes – Creative Clash's focus is in artistic interventions where artists enter organisations and bring their artistic practices (and possibly products) into organisational development of any kind' (Prata, 2013, p. 4).

De definitie is niet in steen te houwen, maar wij werken voornamelijk met de volgende. De artistieke interventie is een proces in elk denkbare vorm waarin de aanwezigheid van kunst of kunstenaars bij deelnemers zorgt voor nieuwe denkbeelden, die kunnen leiden tot nieuwe perspectieven voor een organisatie in een complexe context. De artistieke interventie is een geregisseerde confrontatie tussen de logica van de kunst en de logica van een zakelijk georiënteerde organisatie.

De artistieke interventie is een geregisseerde confrontatie tussen de logica van de kunst en de logica van een zakelijk georiënteerde organisatie

Soorten, processen en effecten

In deze paragraaf kijken we naar hoe de literatuur de confrontatie tussen bedrijven en kunst op een systematische manier beschrijft, en kijken we naar waarschijnlijk de belangrijkste vraag in dit veld: wat zijn de mogelijke effecten van de artistieke interventie?

Soorten

Een belangrijk onderscheid in het begrijpen van de verschillende modaliteiten van de relatie tussen kunst en organisatie is of het gaat om de werking van artistieke objecten, waar onder meer Barry en Meisiek (2010; ook Berthoin Antal, 2012) naar kijken, of om de werking van artistieke praktijken (Prata, 2013, p. 6). In het laatste geval wordt de organisatie geconfronteerd met andere manieren van kijken en beïnvloedt de interventie de manier waarop in een organisatie zijn omgeving begrijpt (sense making). Veel auteurs hebben artistieke interventies gecategoriseerd aan de hand van dit onderscheid.

Giovanni Schiuma gebruikt de term *Arts Based Interventions* en onderscheidt drie vormen waarin die zich kunnen voordoen:

- Een *interventie* is een workshop of cursus met een beperkt doel, kunst kijken of aanschaffen.
- Een *project* is een aantal geïntegreerde en gecoördineerde interventies, die leiden tot een al dan niet tastbaar kunstwerk en daaraan gerelateerde organisatie- of managementuitkomsten.
- Een *programma* is een aantal projecten binnen een strategisch doel, zoals vernieuwing van een businessmodel of het verbeteren van de prestaties van een organisatie in het algemeen.

Het gaat bij Schiuma primair om een ervaring rondom een kunstwerk. In een voetnoot (p. 9) constateert hij dat een mogelijke benadering van de ABI ook kan zijn dat niet het product maar het proces centraal staat (Schiuma, 2008: 9).

Lotte Darsø (2004) onderscheidt vier mogelijke manieren waarop kunst en bedrijven met elkaar te maken kunnen hebben:

- Een bedrijf gebruikt kunst als decoratie
- Een bedrijf gebruikt kunst als entertainment (medewerkers of klanten krijgen kaarten voor concerten)
- Een bedrijf gebruikt de kunst voor teambuilding, communicatietraining,

De intermediair leidt het gesprek

KE-student Robin Smallenbroek deed FP onderzoek naar de vraag naar die combinatie van 'logica's': kan een artistieke interventie leiden tot onvoorspelbare 'radicale innovatie'? Is de interpretatieve houding van een kunstenaar te combineren met het analytisch denken in een organisatie? Robin komt tot de conclusie dat een 'radicale innovatie-host' hierbij nodig is. Een figuur verzonnen door Robin, een intermediair die de vrije ruimte van de kunstenaar bewaakt en binnen bepaalde randvoorwaarden met uitgekiend gastheerschap een gesprek gaande kan houden en een innovatienetwerk tot stand kan brengen.

leiderschapsontwikkeling, probleemoplossing en innovatieprocessen.

- Een bedrijf integreert kunst in een strategisch proces van transformatie, persoonlijke ontwikkeling en leiderschap, cultuur en identiteit, creativiteit en innovatie, klantenrelaties en marketing.

Terwijl het eenvoudigweg tonen van (moderne) kunst als decoratie al een strategisch signaal kan zijn van een bedrijf, ziet Darsø 'Arts-in-Business' vooral als een strategisch proces van veranderingen, als vervanging van het rationele 'scientific engineering' management paradigma's. Nogmaals: met het doel om de ingewikkelde omgeving beter te lijf te gaan, omdat op beheersen gestoelde rationele managementpraktijken dat onvoldoende doen. Het nieuwe paradigma doet een beroep op onze complete menselijke potentie (lichaam, geest, hart en ziel). *Artful* wordt hier gedefinieerd als een kwaliteit van verruimd bewustzijn dat zich ontwikkelt in fundamentele persoonlijke ervaringen, vaak gefaciliteerd door artistieke processen' (Darsø, 2004). Darsø ontwikkelde een matrix die interventies duidt langs twee parameters: de mate van ambiguïteit en de mate van betrokkenheid met kunst en kunstenaars (passief als inspiratie of actief, provocatief) (Darsø & Dawids, 2002). In het kwadrant van de metafoor, waarin 'kunst als een rolmodel' en 'ambiguïteit' samenkomen, ontstaan de nieuwe perspectieven en kansen (afbeelding 2). Ook Hutter (2013A) relateert het belang van de artistieke interventie aan de capaciteit om bij te dragen aan een paradigma-verschuiving. In zijn visie is het verspreiden van de opvattingen over innovatie en het belang van creativiteit vanuit de culturele en creatieve industrie naar overige sectoren de sleutel tot het ontstaan van de 'creatieve economie'.

Waarom doet een bedrijf mee?

Gevraagd naar de reden (opgevat in de zin van praktische doelstelling) waarom organisaties in een artistieke interventie stappen, constateert Prata (2013) de belangrijkste prioriteiten langs vier dimensies: kunst; organisatiecultuur; onderzoek en ontwikkeling; markt en maatschappij. De meest gegeven belangrijkste reden is om nieuwe methoden en processen te ontwikkelen (onderzoek en ontwikkeling). Daarna volgen argumenten op het gebied van organisatiecultuur, creativiteit, verandermanagement en motivatie. Men is geïnteresseerd in hoe kunstenaars met verandering kunnen omgaan, managers zien in dat dergelijke competenties geïntegreerd moeten worden, ten behoeve van een duurzame en (een beetje paradoxaal) efficiënte bedrijfsvoering. De kerncapaciteiten van kunstenaars worden een 'toegevoegde waarde' voor bedrijven. Uit hetzelfde onderzoek bleek dat thema's als sociale verantwoordelijkheid, zichtbaarheid of branding (de traditionele argumenten voor een bedrijf om iets met kunst te willen) een kleine rol speelden als aanleiding om een interventie aan te gaan. De belangrijkste argumenten om aan een interventie deel te nemen worden geformuleerd in termen van 'her-uitvinden' om eigen organisatiedoelen (ook economische) en innovatiekracht te versterken.

In de interventie, zeker in het begin, is de *inhoud* van propositie vaak onduidelijk, en zal duidelijkheid over het *proces* de houvast moeten bieden om de interventie op gang te krijgen (SDFWP, 2014). Lehtikainen en Heinsius (2013) stellen dan ook dat projectmanagementvaardig-

heden belangrijk zijn bij de uitvoerders van een interventie.

In deze pragraaf kijken we naar perspectief afgeleid van het rapport Social Design for Wicked Problems (SDFWP, 2014), dat een procesopvatting suggereert die dicht bij het ontwerpproces ligt, met de divergerende en convergerende fases die een ontwerpproces eigen zijn. In feite 're-framet' deze opvatting het vraagstuk van de lastige opstart door die niet te zien als iets wat voor aanvang van een interventie opgelost zou moeten zijn, maar als onderdeel en ontwerpuitdaging van die interventie zelf.

Een belangrijk element in deze opvatting is de door Kees Dorst ontworpen methode van 'frame-creation', dat de mogelijkheid biedt 'om belanghebbenden rond een vraagstuk met elkaar te verbinden in een integraal procesontwerp (SDFWP, 2014: 22).

Dorst legt uit dat design denken en organisatieverandering op verschillende niveaus met elkaar te maken kunnen krijgen (Dorst, 2011: 531).

1. het adresseren van een probleem in een bestaand frame
2. de ontwerppraktijk van framen, waarbij het frame afkomstig is uit de organisatie
3. de adoptie van een nieuw frame dat door een buitenstaander is geïntroduceerd
4. de creatie van een nieuw frame na onderzoek naar thema's, 'in a deeper transformation of the organisations own practices.

Op dat laatste niveau zijn ontwerpdenken en organisatieverandering is nauwst verbonden. Overigens is ook hier balans essentieel: SDFWP merkt op dat te veel convergeren onprettig is voor de ontwerper, en teveel divergeren door deelnemers binnen een organisatie als onprettig kan worden ervaren.

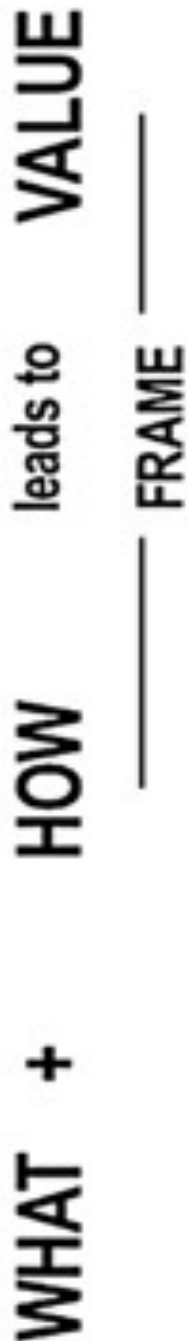
Een frame is 'de algemene veronderstelling dat door het toepassing van een bepaald werkprincipe er een bepaalde waarde wordt gecreëerd'. (Dorst, 2011: 524). Framing' komt neer op het ontwikkelen van een nieuw standpunt op een ingewikkeld probleem.

Het genereren van nieuwe frames is een subtiel proces dat Dorst vergelijkt met het ontstaan van 'thema's' in de fenomenologie. In die wereld zijn thema's 'sense-making tools', ze vatten wat onder het geobserveerde schuilgaat (id.: 528). Wat er precies gebeurt bij het ontdekken van thema's is lastig vast te stellen, maar zeker is dat juist thema's die ogenschijnlijk ver verwijderd zijn van de oorspronkelijke vraag de

Wanneer is een samenwerking met creatieven succesvol?

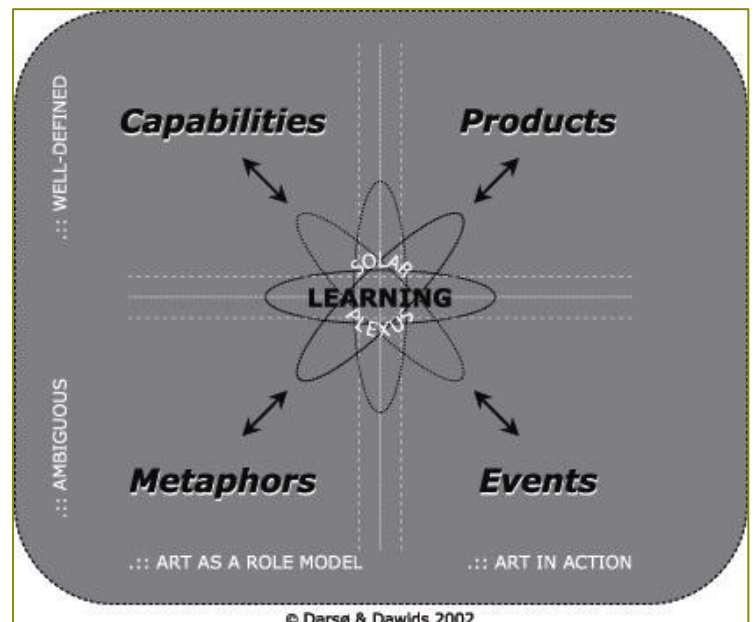
KE student Naomi van Dongen onderzocht de succesfactoren van samenwerkingen tussen de creatieve sector en niet creatieve organisaties, in haar geval uit de sector life sciences en health. Ze gebruikt het samenwerkingsmodel van Kaats en Opheij (2012), dat uitgaat van vijf parameters voor succesvolle samenwerking: gedeelde ambitie, gedeelde belangen, positieve groepsdynamiek, effectieve organisatie, een helder proces. Naomi ontdekte dat in de onderzochte samenwerkingen die vijf elementen een belangrijke rol speelden, maar dat bij vier van de vijf elementen iets extra's aan de hand was.

Het is belangrijk dat ambities betrekking hebben op maatschappelijke vraagstukken; naast gedeelde belangen was er ook een groot besef van onderlinge afhankelijkheid; binnen de groepsdynamiek is er vooral behoefte aan verbindend leiderschap; naast een effectieve organisatie en heldere rolverdeling is er behoefte aan hygiëne in afspraken.



Afbeelding 1: Kees Dorst Frame creation.

aanleiding zijn voor het vinden van nieuwe invalshoeken (ib.).
We zien dat procesbetrouwbaarheid van belang is in het totstand brengen van een interventie, deels omdat er over de inhoud aan het begin vaak nog weinig te zeggen is. De methode van frame-creation kan daar wellicht bij behulpzaam zijn.



Afbeelding 1: Waarden volgens Darsø en Dawids (2002).

Kunst in een ziekenhuis

KE Student Renate Hilhorst onderzocht in haar Final Project hoe de patiëntenbeleving in een oogziekenhuis door middel van service design kan worden verbeterd. De rol van kunst bij het wegnemen van angst bleek één van de thema's die zich voordeden in haar 'empathy' observatie.

Renate gebruikte succesvol een zeer gedetailleerde en diepgravende creatieve ontwerp/onderzoeksmethode. Ze ontdekte onder andere dat kunst patiënten kon helpen zich beter in het gebouw te oriënteren.

Economische effecten en het creëren van markt

Het is lastig een interventie te relateren aan economische prestaties. Berthoin Antal onderschrijft Schiuma's veronderstelling dat een relatie tussen een artistieke interventie en 'economic returns' moeilijk te leggen is (Schiuma, 2008: 9), maar dat de wel meetbare effecten gezien kunnen worden als 'drivers' van business: ontastbare kennisgedreven assets die zakelijke competenties en effectieve processen ondersteunen. Een lerende organisatie is zakelijk succesvoller. Ander onderzoek (Europe, 2011, p. 4) wijst uit dat economische impact indirect kan worden afgeleid uit:

- Het vinden van meer geschikte carrièreperspectieven.
- Ontwikkeling van vaardigheden en zelfvertrouwen.
- Sociale mobiliteit, inclusie en cohesie.
- Gelijke kansen
- Vinden van nieuwe balans tussen werk en leven.

De effecten van artistieke interventies die Berthoin Antal vindt op regionale en nationale economische groei beschrijft zij aan de hand van de *Europe 2020* strategie, waarbinnen van creatieve partnerships verwacht wordt dat zij bijdragen aan 'smart growth', 'sustainable growth' en 'inclusive growth' in een geglobaliseerde wereld. Berthoin Antal doet de aanbeveling intermediaire organisaties te verbinden in een Europees netwerk dat werkt aan een 'common vocabulary, understanding and objectives of artistic interventions'.

Dit Europese perspectief laten wij hier verder buiten beschouwing omdat het hoge aggregatieniveau van deze gedachtengang en de nadruk op macro-economische groei lastig causaal te relateren is aan de praktijk van individuele artistieke interventies (zo'n relatie is binnen één bedrijf al lastig te leggen). Haar opmerkingen zijn echter ook op regionaal niveau van belang. Economische ontwikkeling door middel van innovatie is immers een hot item in het economisch beleid op regionaal niveau, en ook daar ontbreekt het aan een 'gezamenlijk vocabulair en begrip' van wat creativiteit, laat staan artistieke interventies teweeg kunnen brengen. En toch is het belangrijk dat gewerkt wordt aan verbreding van de 'markt'.

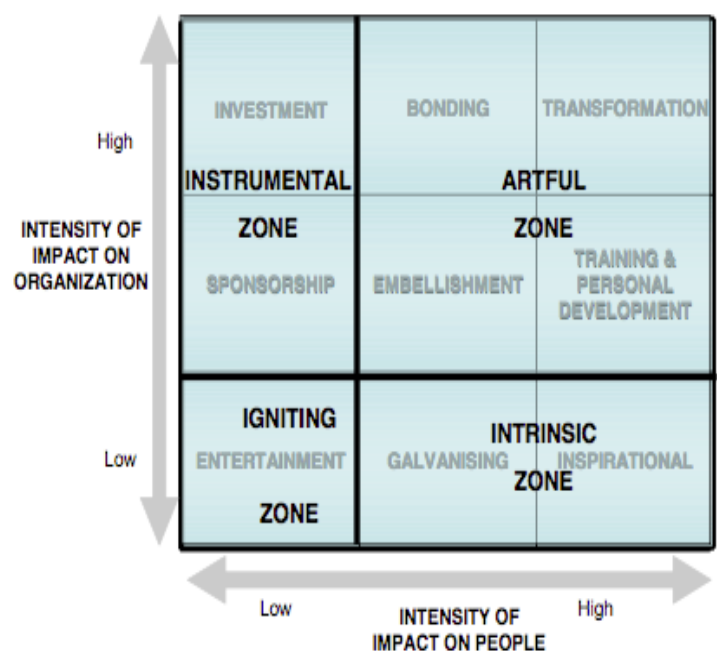
Nieuwe waarden
moeten met
bestaande
waarden
gecombineerd
worden om
duurzaam te zijn

De intermediair heeft een belangrijke rol in het creëren van markt. Heinsius en Lehtikoinen (2013: 85) voorzien als taken van een producer onder anderen het actief leggen van verbindingen tussen kunstenaars en organisaties, en die beiden te ondersteunen. Intermediairs moeten goed op de hoogte zijn van veranderingen en kansen (Berthoin Antal & Strauß, 2013: 13) en blijven communiceren wat artistieke interventies zijn en wat hun waarde kan zijn voor organisaties, kunstenaars en de maatschappij ((Prata, 2013).

Contacten worden op veel verschillende manieren gelegd, maar voornamelijk via mond tot mond reclame, netwerken en publicaties. Ook kunstenaars worden voornamelijk via het eigen netwerk

gevonden. Het overgrote deel van de intermediairs draagt zelf zorg voor de matching van de kunstenaar en de organisatie op basis van de kennis en ervaring van de intermediair zelf. Omdat het voor een intermediair belangrijk is dat hij buiten de relatie kunstenaar-organisatie staat ligt het voor de hand dat de kunstenaar niet zelf ook intermediair is.

Omdat de (economische) opbrengst van interventies vooraf lastig is aan te geven en effecten vooral in persoonlijke ervaringen zitten zou de kennismaking van potentiële opdrachtgevers met de interventie ook zelf de vorm van een interventie moeten krijgen, waarin in het klein een frame creation proces wordt ervaren. Deze ervaring zou deel moeten uitmaken van netwerkbijeenkomsten die worden georganiseerd door regionale creatieve netwerken, in samenwerking met bevriende zakelijke netwerkpartijen zoals regionale economic boards.



Afbeelding 3: Schiuma's Arts Value Matrix.

Markt

KE Student Nanda Broekhuizen doet enkele slimme en praktische aanbevelingen om de vindbaarheid van intermediairs te vergroten (en daarmee de 'markt' van artistieke interventies te ontsluiten). Gebruik slimme SEO termen. Veel potentiële opdrachtgevers zijn onbekend met de term artistieke interventie en zullen online met hele andere zoektermen aan het werk gaan.

We weten uit onderzoek dat klanten die eenmaal een interventie hebben meegemaakt overtuigd zijn van het nut en door de ervaring begrijpen wat het inhoudt en tweeweg kan brengen. Vind uit wat die ervaring is en gebruik dat met behulp van technieken uit storytelling en content marketing om nieuwe klanten te overtuigen, zonder dat die zelf eerst een interventie moeten meemaken. Ontwerp een evenement vanuit de vertrouwde belevingswereld van het bedrijfsleven, bijvoorbeeld het reguliere organisatieadvies, waarbij het evenement tot doel heeft voor het netwerk van de intermediair te vergroten.

Methode en agenda

Methoden

Berthoin Antal merkt op dat het weinige werk dat gedaan is aan theorievorming de facto meer heeft opgeleverd om de mogelijke bijdragen van artistieke interventies te beschrijven dan ze te evalueren. Program theory evaluation is een methode voor het vaststellen van de effectiviteit van projecten en programma's. Program theory evaluation gaat uit van de veronderstelling dat achter de praktijk van projecten verzwegen 'actietheorieën zitten: 'als dan' proposities die de vaak impliciete relatie specificeren tussen programmadoelstellingen en middelen, en ook de voorwaarden waaronder de doelen moeten worden bereikt'. Dus het gaat om de relatie tussen 'espoused theory' (datgene wat mensen geneigd zijn te geloven) en 'theory in use' (het vertoonde gedrag) (ook Argyris en Schön, 1974).

Berthoin Antal (2009) signaleert als een belangrijk obstakel voor het meten van effecten dat besluitvormers en andere stakeholders zich meestal niet of nauwelijks – of veel te laat – bewust zijn van de kloof tussen wat ze doen en wat ze denken, of die verschillen negeren. Bovendien wordt vaak niet gezien hoe kleine veranderingen op den duur van grote invloed kunnen zijn op het ontwerp van het proces. Berthoin Antal suggereert de focus van onderzoek naar de impact van artistieke interventies op organisaties te leggen op hetgeen actoren als bevredigend of problematisch ervaren, meer dan op het rechtstreeks willen bewijzen van gewenste strategische effecten. Een focus op het onderzoeken van *gewenste* effecten kan immers het zicht op andere gerealiseerde effecten wegnemen. Daarvoor is het van belang observaties te flankeren door case studies en surveys voor, tijdens en na de artistieke interventies.

Belangrijk bij evaluatief onderzoek is dus dat het 'realtime' wordt uitgevoerd en de ervaringen van alle stakeholders betreft, en dat effecten worden gemeten aan de hand van (gepercipieerde) verschillen in de situatie voor en na de interventie.

In het onderzoek naar effecten van artistieke interventies worden voornamelijk kwalitatieve en grounded methoden gebruikt, gemengde methoden die het vertrouwen van deelnemers hebben (Berthoin Antal, 2009: 13).

In de door Berthoin Antal ontwikkelde artful research workshop worden praktijkvertegenwoordigers door onderzoekers uitgenodigd om aan een serie van workshops deel te nemen waarin individuele ervaringen worden gedeeld, die vervolgens plenair worden besproken, gevisualiseerd en geanalyseerd. De methode sluit aan bij de antropologische traditie van het analyseren van storytelling, met alle aspecten die bij die methode horen.

Agenda

Veel literatuur (onder andere Berthoin Antal, 2009: 49; SDFWP, 61) doet de suggestie voor onderzoek naar het hot item in dit gebied: het vinden van succesfactoren en validatiecriteria van artistieke interventies, met het doel 'bewijslast' voor de werking ervan te verzamelen. Ook de manier waarop individuele effecten 'emaneren' naar groep en organisatieniveau is nog een onderwerp van onderzoek.

Eerder formuleerde de CoP een onderzoeksagenda over drie jaren, met per jaar een ander thema: de preciaire beginfase en het identificeren van kansen, het proces, de verduurzaming van effecten.

CoP agenda proces

- Het ontwikkelen van een betrouwbaar procesvoorstel gebaseerd op ontwerpdenken, dat ingezet kan worden om opdrachtgevers te overtuigen (SDFWP).
- Testen van gespreksmodellen over effecten (Schiuma, 2008: 34) en frame creation in artistieke interventies (Dorst)
- Het verdiepen van een perspectief vanuit de veranderkunde / change management, mogelijk ook organisatiepsychologie.

CoP agenda verduurzaming

- Hoe kunnen nieuwe waarden uit de interventie duurzaam gekoppeld worden aan bestaande organisatiewaarden (Prata)

Het creëren van markt.

- Het realiseren van regionale structuren waarin over de kracht van interventies kan worden gecommuniceerd.

Onderwijs

- Het opleiden van intermediairs die kansen kunnen creëren voor interventies.
- Het voorbereiden van kunstenaars op de artistieke interventie als mogelijke praktijk. Het creëren van markt impliceert immers ook de ontwikkeling van een 'aanbod' kant.

Literatuur

- Antal, A. B. (2009). Transforming Organisations with the Arts. *Research Framework for Evaluating the Effects of Artistic Interventions in Organizations*, TILLTEurope.
- Barry D, & Meisiek, S, (2010) Seeing More and Seeing Differently: Sensemaking, Mindfulness, and the Workarts. *Organisation Studies* 31 (11), pp.1505-1530
- Berthoin Antal, A., & Strauß, A. (2013). Artistic Interventions in Organisations.
- Dal, M. van. (2014). *Onderoeksrapport startfase artistieke interventies*. HKU.
- Darsø, Lotte (2004). Artful Creation. Learning-Tales of Arts-in-Business. *International Journal of Professional Management* 8 (5).
- Darso, L., & Dawids, M. (2002). *Arts in Business - A theoretical framework*. (I. King, S. Linstead, & C. Watkins) (pp. 159–169).
- Dorst, K. (2011). The core of "design thinking" and its application. *Design Studies*, 32(6), 12–12. doi:10.1016/j.destud.2011.07.006
- Europe, T. (2011). *Creative Clash*. Gothenburg: Tillt.
- KiS (2014). Post HBO opleiding 'Kunstenaar in de Samenleving' (KiS). Brochure.
- Le Gall, A. (2014). Creating, innovating, disrupting through A&B organisations, 1–71.
- Lehikoinen, K., & Heinsius, J. (2013). *Training Artists for Innovation*.
- Prata, A. G. T. (2013). *Artists in Organisations*. Gothenburg: Tillt.
- Schumpeter, Joseph A. (1976). *Capitalism, Socialism and Democracy* (eerste uitgave 1943). London: Allen & Unwin.
- Schiuma, G. (2008). *Mapping Arts-Based Initiatives*. London: Arts & Business.
- SDFWP (2014). *Social Design for Wicked Problems*.
- Sutherland, I. (2013). Arts-based methods in leadership development: Affording aesthetic workspaces, reflexivity and memories with momentum. *Management Learning*, 44(1), 25–43. doi:10.1177/1350507612465063
- Velthuis, Olav (2001). Kunst in Zaken. In Goossens, G. (sam.): *Matching Art and Business*. Stichting Beheer CHampion Gelderland. Ascolta.
- Velthuis, Olav (2005). *Imaginaire economie*. Rotterdam: NAI uitgevers.

Geraadpleegde websites

- CalXL (2014). <http://www.cal-xl.nl/over-calxl/>. Retrieved 16 juni 2015.
- www.daar.se.
- <https://www.facebook.com/uppdykskoren>
- sva (2014). <http://www.sva.edu/graduate/mfa-design-for-social-innovation>, retrieved 8 december 2014.
- SDFWP (2014). http://socialdesignforwickedproblems.hetnieuweinstituut.nl/?page_id=18
- Hutter (2013A). <http://www.culturalsourcesofnewness.net/articles/from-keynote-to-poetry/>, gedownload 10 januari 2015.

Lees verder

In de volgende tijdschriften wordt

gepubliceerd over artistieke interventies:

- Academy of Management Learning and Education
- Creativity and innovation management
- Culture and Organisation 12(1), 2006. Tijdschrift van SCOS, de Standing Conference on Organizational Symbolism.
- IJPM Special Issue- Arts in Business. *International Journal of Professional Management* 8(5): pp. 3-5.
- Journal of Business Strategy 31(4), 2010
- Journal of Change Management
- Journal of management development
- Organizational aesthetics
- Organizational learning
- The leadership quarterly
- Het werk van Arts & Business in Groot Brittannië.